

## **BAB III**

### **PERANCANGAN PRODUKSI**

#### **3.1 Perancangan Media**

Penulis akan membuat sebuah iklan layanan masyarakat yang berisi informasi dan pengetahuan tentang berbelanja online yang aman agar membantu konsumen dan calon konsumen tidak tertipu bertransaksi secara online. Isi dari iklan layanan masyarakat ini akan disesuaikan dengan *consumer journey* dan *point of contact* dari target segmentasi.

#### **3.2 Pendekatan Perancangan Media**

Media iklan layanan masyarakat ini akan fokus berisikan informasi dan pengetahuan tentang berbelanja online yang aman agar target penonton tidak tertipu untuk bertransaksi secara online. Pendekatan iklan layanan masyarakat ini dengan menggunakan ilustrasi anak muda yang mayoritas telah menjadi pelaku dan pengguna media sosial di Indonesia.

#### **3.3 Desain Produksi**

Desain produksi iklan layanan masyarakat infografis "Tips Aman Belanja Online" meliputi beberapa rincian, yaitu:

- a. Kategori : Informasi, pengetahuan
- b. Format : Iklan layanan masyarakat
- c. Judul : Tips Aman Belanja Online
- d. Tema : Maraknya penipuan online
- e. Sasaran : Masyarakat umum umur 18-28 tahun
- f. Genre : Infografis
- g. Tujuan : Memberikan pengetahuan serta membantu target penonton agar tidak tertipu dalam berbelanja online
- h. Durasi : 3 menit 41 detik

### 3.4 Strategi Media

Strategi media yang digunakan dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini menggunakan media-media yang sesuai dengan *consumer journey* dan *point of contact* dari target segmentasi. Maka untuk itu, pada iklan layanan masyarakat ini sebelum menentukan strategi mediana, ditentukanlah *consumer journey* dan *point of contact* dari target segmentasi sebagai berikut :

- Nama : Eliana Rosita Dewi
- Umur : 25 Tahun
- Pekerjaan : Mahasiswi
- Alasan Pemilihan Sample : Karena objek memiliki umur yang termasuk dalam segmentasi.

**Tabel 3.1**  
**Consumer Journey Sample 1**

<b>Pagi</b>		<b>Siang, Selesai Bimbingan</b>	
1.	Bangun tidur	1.	Keluar kantor dosen
2.	Lihat HP	2.	Duduk sebentar di kafak
3.	Menggeliat	3.	ngbrol dengan teman/ dosen
4.	Ngecek HP	3.	Masuk Tata Usaha.
5.	Buka pintu kamar	4.	Ngobrol lagi dengan teman/ dosen
6.	Duduk-duduk di depan kamar	5.	Ngecek HP
7.	Nyapa tetangga kamar yang di luar	6.	Mengajak teman makan siang bersama
8.	Masuk kamar buka laptop	7.	Jalan kaki ke tempat makan
9.	Ke kamar mandi	<b>Makan Siang</b>	
10.	Keringin rambut sambil ngbrol dengan tetangga kamar	1.	Sampai di tempat makan
11.	Dandan	2.	Cari meja untuk makan
12.	Siap-siap ke kampus	3.	Mengantri mengambil makanan
<b>Berangkat Bimbingan</b>		4.	Antri di kasir
1.	Nyetop dan naik angkot	5.	Kembali ke meja makan
2.	Duduk di dalam angkot melihat ke jalanan luar	6.	Makan sambil ngbrol
3.	Kena lampu merah	7.	Selesai makan lihat ngecek HP
4.	Sampai di depan kampus	8.	Ngobrol lagi
5.	Jalan masuk ke kafak	9.	Keluar dari tempat makan
6.	Mengecek kehadiran dosen pembimbing	<b>Sore</b>	
7.	Duduk main HP sambil menunggu antrian bimbingan	1.	Jalan kaki pulang ke kos
8.	Masuk kantor dosen pembimbing	2.	Lihat kendaraan lalu lalang ke arah jalan raya
		3.	Sampai di kos
		4.	Menyapa satpam kos

	5.	Masuk kamar kos
	6.	Ganti pakaian
	7.	Nyalain musik di laptop
	8.	Ngecek HP
	9.	Tidur
	<b>Malam</b>	
	1.	Bangun tidur
	2.	Lihat HP
	3.	Menggeliat
	4.	Ngecek HP
	5.	Ambil pakaian untuk mandi
	6.	Keluar kamar tidur ke kamar mandi
	7.	Selesai mandi balik ke kamar siap-siap cari makan
	8.	Panasin motor
	9.	Berangkat ke tempat makan
	10.	Parkir motor
	11.	Bungkus makanan
	12.	Antri di kasir
	13.	Ke parkiran tempat makan
	14.	Perjalanan pulang ke kos
	15.	Sampai di kos
	16.	Makan malam sambil main laptop sesekali ngecek HP
	17.	Bersih-bersih ke kamar mandi
	18.	Balik ke kamar ganti baju tidur
	19.	Ngecek HP
	20.	Tidur

• Nama : Gelvi Marike Von Hartono

Umur : 18 Tahun

Pekerjaan : Pelajar

Alasan Pemilihan Sample : Karena objek memiliki umur yang termasuk dalam segmentasi

**Tabel 3.2**  
**Consumer Journey Sample 2**

<b>Pagi</b> 1. Bangun tidur 2. Lihat HP 3. Menggeliat 4. Ngecek HP 5. Buka pintu kamar 6. Buka laptop 7. Ke kamar mandi 8. Keringin rambut sambil main laptop	5. Ganti pakaian 6. Mengecek HP 7. Mengerjakan tugas dari tempat les
<b>Siang, Makan Siang dan Berangkat Les</b> 1. Panasin motor 2. Berangkat ke tempat makan 3. Parkir motor 4. Ambil makanan 5. Antri di kasir 6. Cari tempat duduk 7. Makan sambil main HP 8. Selesai makan 9. Ke parkiran tempat makan 10. Perjalanan ke tempat les 11. Parkir motor 12. Masuk ke tempat les 13. Les di dalam ruangan	<b>Malam, Makan Malam</b> 1. Selesai mengerjakan tugas dari tempat les 2. Ngecek HP 3. Ambil pakaian untuk mandi 4. Ke kamar mandi 5. Selesai mandi balik ke kamar 6. Main ke kamar tetangga mengajak makan 7. Panasin motor 8. Berangkat ke tempat makan 9. Sampai di tempat makan 10. Parkir motor 11. Cari meja untuk makan 12. Memesan makanan 13. Menunggu pesanan sambil ngobrol 14. Pesanan datang lalu makan sambil ngobrol
<b>Sore</b> 1. Perjalanan pulang ke kos dari tempat les 2. Sampai di kos 3. Parkir motor 4. Masuk kamar kos	15. Selesai makan, ngecek HP 16. Ngobrol lagi 17. Keluar dari tempat makan 18. Perjalanan pulang ke kos 19. Ganti baju dan bersih-bersih ke kamar mandi 20. Main di kamar tetangga 21. Balik ke kamar 22. Ngecek HP 23. Berdoa dan tidur

### **Point of Contact - Materi Penyampaian Pesan**

- **Kamar kos: Print Ad;** Poster, iklan majalah, flyer, pembatas buku
- **HP dan laptop: internet medsos grafis dan audiovisual** (facebook, web, instagram, path, youtube, twitter, BBM, line, whatsapp, dsb)  
**non internet:** sms, telepon, gallery
- **Area kos:** poster, papan pengumuman, flyer, stiker
- **Jalan raya:** baliho, poster, spanduk, flyer, stiker yang ditempel di kendaraan umum
- **Area kampus dan kafak:** papan pengumuman, poster, spanduk, flyer, stiker, banner
- **Tempat makan (umum):** poster, flyer, banner, stiker, daftar menu

### **3.5 Hasil *Consumer Insight* dan *Consumer Journey***

Sebelum terjun langsung dalam pembuatan sebuah media produksi, penulis melakukan riset data di lapangan, disini penulis mengikuti 2 (dua) orang anak muda yang bernama Eliana yang merupakan mahasiswi berumur 25 tahun dan Gelvi merupakan pelajar berumur 18 tahun. Dan lewat wawancara singkat, diketahui mereka sangat senang dengan sesuatu yang berunsur warna-warni dan grafis.

Dari hasil *consumer journey* di atas penulis menemukan bahwa saat ini mayoritas anak muda, sebagian besar dari kegiatan yang dilakukan mereka digunakan untuk membuka internet terlebih lagi jejaring sosial. Mereka mengakses internet melalui media apapun baik laptop ataupun memakai telepon pintar, terlebih lagi saat ini semua model telepon pintar disertai fasilitas browser internet.

Dari pengamatan penulis selama Eliana maupun Gelvi memakai internet, website yang sering dibuka adalah jejaring sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Path*, dan *Youtube*. Selain internet yang menjadi *point of contact* sehari-hari adalah iklan yang berbentuk poster. Ini dikarenakan hampir di setiap lokasi mereka berada terpampang berbagai macam poster, entah poster iklan layanan masyarakat ataupun poster sebuah acara.

Dalam *consumer insight* penulis mewawancarai 10 anak muda yang masuk dalam target segmentasi. Berdasarkan *consumer insight* yang dilakukan penulis untuk mencari data tentang pemilihan isi pesan kepada remaja hasilnya adalah 8

dari 10 anak muda saat ini suka dan sering sekali berbelanja secara online. Mereka membeli kebutuhan sekunder mereka, seperti baju, celana, tas, make-up, sepatu, sampai pernak-pernik lewat toko online. Alasan yang penulis dapat ketika bertanya mengapa mereka lebih senang berbelanja online mayoritas karena praktis bisa dimana saja untuk membeli produk di toko online, tidak perlu ongkos mahal, pembayaran yang praktis lewat transfer ATM, dan banyak produk yang dijual di toko online sangat gampang diperoleh tetapi sulit didapat di toko konvensional. Dua di antara mereka pernah hampir dua kali membeli produk di distributor toko online penipu. Tetapi kejadian itu tidak membuat mereka kapok untuk membeli produk secara online, dikarenakan alasan-alasan yang sudah diuraikan sebelumnya. Ketika penulis bertanya apakah mereka mengerti cara agar supaya tidak terjebak dalam toko online penipu mereka menjawab dengan ragu-ragu, menurut mereka kuncinya hanya *feeling* dan berhati-hati saja.

### **3.6 Pemilihan Media**

Berdasarkan pencarian media melalui *consumer journey* di atas maka penulis kemudian memilih media yang tepat bagi target segmentasi adalah:

#### **3.6.1 Infografis Audio Visual dan Poster (*Soft File*)**

Karena hampir sebagian waktu anak muda ini dihabiskan untuk berjejaring sosial (*facebook, twitter, youtube, instagram*), maka penulis memakai media infografis berupa audio visual dan grafis untuk menyajikan data, infografis bertujuan mempermudah pembaca dalam memahami suatu persoalan atau peristiwa. Sifat anak muda yang bebas, dan penuh ekspresi sangat cocok dengan bentuk media audio visual infografis yang menghadirkan info dalam bentuk grafis. Infografis ini nantinya akan berbentuk video dan poster yang akan diunggah ke jejaring sosial yang memadai untuk mengunggah video, sedangkan untuk infografis poster akan diunggah di jejaring sosial yang sekiranya tidak memadai untuk mengunggah video sehingga para konsumen dan calon konsumen toko online dapat melihatnya, penulis



akan memakai fasilitas *tagging* dari jejaring sosial sehingga informasi yang penulis unggah bisa sampai ke target segmentasi.

#### 3.6.2 Infografis Poster (*Print Ad*)

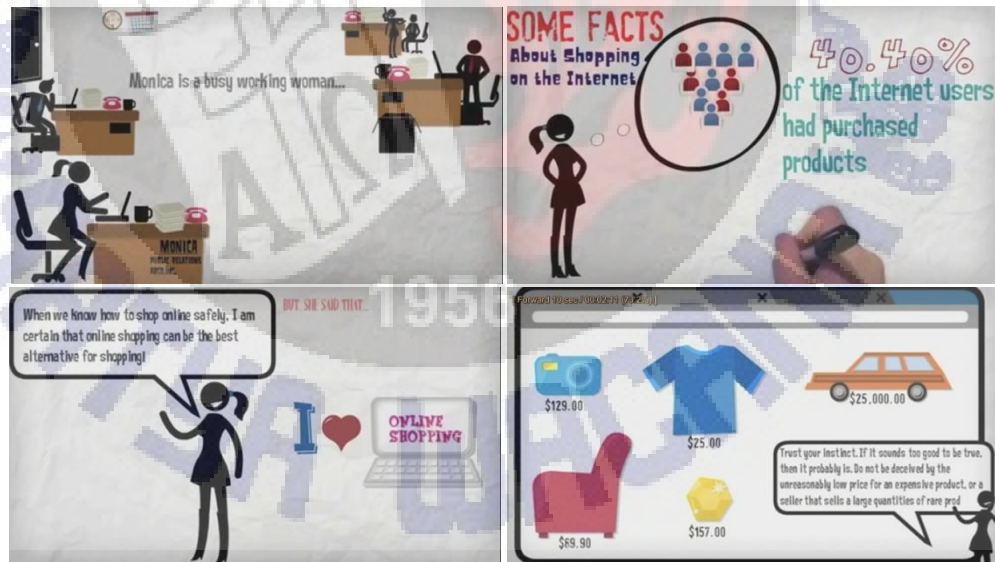
Media poster adalah salah satu media dalam menyampaikan sebuah pesan dalam bentuk visual tentang tips aman dalam berbelanja online. Poster ini akan dibuat secara digital dengan menggunakan *software* Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator yang memiliki ukuran A3 (29,7cm x 42cm) dan akan memakai Art Paper dalam penggunaan material.

### 3.7 Penelitian Sebelumnya

Sebuah karya ilmiah skripsi yang berjudul UPAYA POLDA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM MENGUNGKAP KEJAHATAN PENIPUAN ONLINE TAHUN 2012 (Sobirin, 2013) menjelaskan dari aspek yuridis (hukum) tentang kejahatan maya atau yang biasa disebut dengan *cyber crime*, yang merupakan bentuk fenomena baru dalam kejahatan sebagai dampak langsung dari perkembangan teknologi informasi. Di Daerah Istimewa Yogyakarta penipuan online marak terjadi yang membuat resah para pebisnis/komunitas online. Perlu kerja keras yang dilakukan oleh pihak Kepolisian dalam mengungkap kejahatan penipuan online. Dari latar belakang tersebut maka dapat ditarik pokok masalah sebagai berikut: 1. Bagaimana upaya untuk mengungkap kejahatan penipuan online yang dilakukan oleh Polda Daerah Istimewa Yogyakarta, 2. Apa kendala yang dihadapi oleh Polda Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengungkap kejahatan penipuan online.

Dengan latar belakang yang hampir sama yaitu tentang teknologi komunikasi yang berkembang pesat saat ini dan maraknya penipuan online yang terjadi di Indonesia penulis menarik pokok permasalahan dalam aspek komunikasi, yaitu pesan dan media. Penulis membuat iklan layanan masyarakat infografis dengan isi pesan panduan singkat tips aman belanja online agar konsumen dan calon konsumen tidak tertipu lagi dalam berbelanja online.

Penulis juga menemukan video sejenis berjudul "Online Shopping- another cyber way to simplify life" dengan segmentasi wanita karir berumur 23-35 tahun. Video ini bercerita tentang karakter utama bernama Monica yang bekerja sebagai perhubungan publik di sebuah perusahaan dan sangat sibuk sekali bekerja sehingga ia tidak ada waktu untuk berbelanja. Tetapi untungnya sekarang ini pekerjaan jadi mudah dilakukan karena ada jaringan internet termasuk belanja secara online. Video ini menampilkan data pengguna internet di dunia, pengguna internet yang berbelanja secara online, dan gaji rata-rata wanita karir dalam setahun serta berapa yang mereka habiskan untuk belanja secara online, kelebihan dan kekurangan berbelanja secara online, dan beberapa tips untuk tetap aman dalam berbelanja online. Video ini lebih banyak menggunakan grafis sederhana dua dimensi yang dianimasikan statis (lebih dari 5 detik per animasi). Video ini tidak menggunakan *voice over* sehingga informasi yang disampaikan berbentuk tulisan dan membuat video ini terkesan sangat "penuh".



Sumber: Youtube




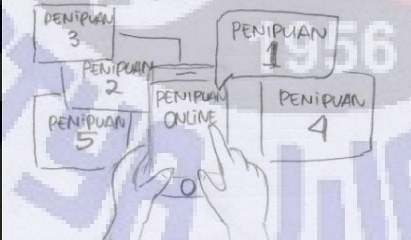
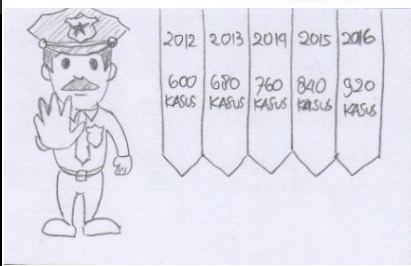
**Gambar 3.1**  
*Capture Video Online Shopping- another cyber way to simplify life*

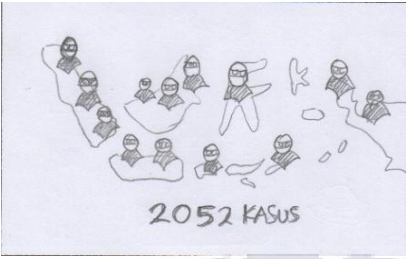

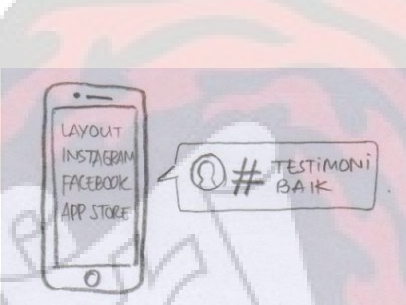
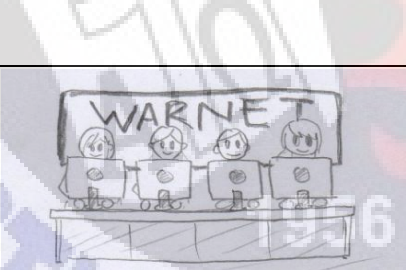




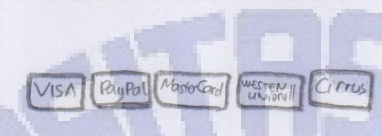

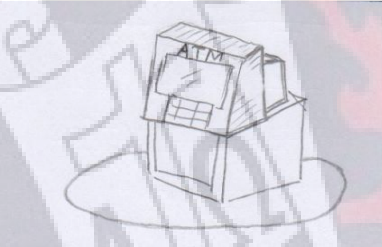
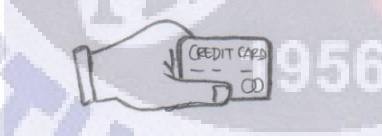

### 3.8 Story Line

**Gambar 3.2**  
**Story Line Video ILM Tips Aman Belanja Online**

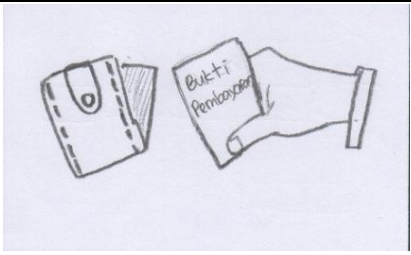

SHOT	TIME	BOARD	DURASI	VOICE OVER
1	00:03 - 00:06		3"	Seberapa sering kamu menggunakan internet setiap harinya?
2	00:08 - 00:16		8"	Tau gak sih? Rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu selama 5 jam 27 menit menggunakan komputer..
3	00:17 - 00:22		5"	Dan 2 jam 30 menit menggunakan telepon pintar setiap harinya untuk mengakses internet.
4	00:24 - 00:33		9"	Dan kontribusi kita selama itu membawa Indonesia menduduki peringkat ketiga dunia dalam kategori menghabiskan waktu terlalu lama menggunakan internet lho!
5	00:34 - 00:52		18"	Sebanyak 94% pengguna di Indonesia menggunakan telepon pintar untuk mencari informasi lokal. 95% pengguna melakukan pencarian kembali untuk produk yang mereka inginkan. Dan 57% yang melakukan transaksi

				pembelian atau pembayaran secara online.												
6	00:53 - 01:06		13"	Karena pengguna internet dan kebutuhan manusia yang terus menerus meningkat, bisnis di Indonesia pun berubah tren dan berinovasi. Bergeser dari transaksi secara konvensional ke perdagangan online.												
7	01:07 - 01:18		11"	Oleh karena proses transaksi yang terbilang sangat mudah, masyarakat Indonesia sekarang lebih tertarik dengan belanja online dibanding harus jauh-jauh pergi ke pusat perbelanjaan.												
8	01:20 - 01:29		9"	Tapi ternyata karna bisnis online memang menguntungkan, jadi rentan terhadap penipuan bahkan sampai memakan korban.												
9	01:30 - 01:39		9"	Ada banyak modus penipuan di dunia maya. Mulai dari toko online hingga penawaran bisnis online dan masih banyak lagi.												
10	01:40 - 01:56	 <table data-bbox="649 1655 877 1830"> <tr> <th>Tahun</th> <th>2012</th> <th>2013</th> <th>2014</th> <th>2015</th> <th>2016</th> </tr> <tr> <td>KASUS</td> <td>600</td> <td>680</td> <td>760</td> <td>840</td> <td>920</td> </tr> </table>	Tahun	2012	2013	2014	2015	2016	KASUS	600	680	760	840	920	16"	Terkadang polisi bisa menerima dua sampai laporan per hari lho! Data dari kepolisian Daelah Metro Jaya menunjukkan bahwa perkiraan kasus penipuan online akan mencapai angka 920 di tahun 2016.
Tahun	2012	2013	2014	2015	2016											
KASUS	600	680	760	840	920											

11	01:57 - 02:08		11"	Itu saja baru di daerah Ibu Kota Jakarta. Bisa dibayangkan tidak? Berapa banyak kasus penipuan online yang sudah dan akan terjadi di Indonesia?
12	02:09 - 02:15		6"	Nah ada beberapa tips aman untuk kamu yang ingin belanja online.
13	02:16 - 02:31		15"	Yang pertama, cek kredibilitas penjual online shop yang kamu tuju. Jika penjual tersebut memiliki reputasi yang baik, akan ada banyak testimoni dan komentar positif tentang lapaknya atau produk yang mereka jual.
14	02:32 - 02:40		8"	Lebih baik hindari berbelanja online menggunakan perangkat umum atau milik bersama.
15	02:41 - 02:47		6"	Gunakanlah perangkat pribadi untuk menghindari kebocoran akun yang kamu pakai.

16	02:48 - 02:57		9"	Lalu cek harga produk yang sedang kamu cari. kalau terlalu jauh perbandingannya juga tidak wajar! Mungkin saja itu barang palsu!
17	02:58 - 03:01		3"	Pilih metode pembayaran teraman menurut keperluanmu.
18	03:01 - 03:03		2"	Cash on delivery?
19	03:04 - 03:06		2"	Transfer antar bank atau rekening bersama?
20	03:07 - 03:09		2"	Atau dengan credit card.
21	03:10 - 03:23		13"	Pastikan kembali situs online shop yang kamu pilih sudah aman sebelum kamu memasukkan informasi pribadimu. Situs yang aman dimulai dengan ikon gembok baru dilanjutkan dengan alamat situs tersebut.



22	03:24 - 03:32		8"	Jangan lupa simpan bukti transaksi dengan penjual jika sudah terjadi kesepakatan atau pembayaran.
23	03:33 - 03:36		3"	Hati-hati dengan penipuan ya!

